NUTZEN UND VORTEILE VON KI IM CONTACT CENTER

WIE KANN KI IM CONTACT CENTER ANGEWENDET WERDEN? WAS SIND DIE VORTEILE?

IFS WHITE PAPER

von Steve Morrell, Principal Analyst, ContactBabel

BEGINNEN SIE HIER

UND GEHEN SIE WEITER

INKONSISTENTE ANSPRACHE

... KUNDEN FRAGEN NACH ... INFORMATIONEN AUF TAUSENDE VERSCHIEDENE ARTEN ..., WAS ERHEBLICHE PROBLEME BEI DER SPRACHERKENNUNG AUFWIRFT.

Das Contact Center war ein Beweis für den Erfolg der KI, und dieser Erfolg hat sich in einer Vielzahl praktischer Anwendungsfälle gezeigt. Die KI hat sich als ein unverzichtbares Werkzeug für Unternehmen etabliert, von der Abschaffung des Agenten für kleinere Probleme über Verbesserungen des Wissensmanagements bis hin zu Verbesserungen des Kundenerlebnisses. Dieser Bericht dient als Leitfaden und beschreibt die praktischen Einsatzmöglichkeiten von KI im Contact Center und die Vorteile, die sich für Unternehmen aus dem Einsatz dieser neuen Technologie ergeben.

SELF-SERVICE

Eine typische IVR-Lösung basiert auf der Annahme, dass die meisten Kundenanfragen durch das Anbieten einer begrenzten Anzahl an Lösungen oder Optionen gelöst werden können. Dies funktioniert gut in Fällen, in denen der Anrufer eine einfache Anfrage hat (z. B. mit einem Vertriebsmitarbeiter sprechen oder eine Bilanzaktualisierung erhalten möchte). Allerdings schlägt eine solche Lösung häufig fehl, wenn die Anfrage komplex ist. Selbst im letzteren Beispiel haben Banken angegeben, dass die Analyse dieser Anrufarten zeigt, dass Kunden diese Informationen auf tausende verschiedene Arten anfordern, was erhebliche Probleme bei der Spracherkennung aufwirft. Obwohl die Tonwahl-IVR die Anzahl der Optionen und damit Mehrdeutigkeiten verringert, ist sie naturgemäß nur bei einer begrenzten Anzahl von Anrufen nützlich.

Im Gegensatz zur Tonwahl-IVR, bei der eine bestimmte Eingabe genau gleich behandelt wird, ermöglichen natürliche Sprachverarbeitung und maschinelles Lernen, dass die KI-fähige Spracher-

kennung unterschiedliche Ausgaben liefert, je nachdem, was sich in der Vergangenheit als erfolgreich erwiesen hat.

Von den Contact Centern, die einen Telefonie-Self-Service anbieten, wurden durchschnittlich 31 % der Anrufe vollständig über den Self-Service abgewickelt, ohne dass ein Agent erforderlich war.

ANTEIL DER DIREKT ÜBER SELBSTBEDIENUNG ABGEWICKELTEN ANRUFE (NUR BEI BEFRAGTEN, DIE TELEFON-SELBSTBEDIENUNG ANBIETEN)	
1. Quartal	20 %
Mittelwert	5 %
3. Quartal	3 %
Durchschnitt	14 %

Abbildung 1

NICHT FÜR ALLE GLEICH

ES MACHT KEINEN SINN, ZU VERSUCHEN, JEDE KUNDENSERVICE-INTERAKTION AUF TELEFONIE-SELF-SERVICE ZU VERLAGERN, DA KUNDEN, DIE IVR NICHT VERWENDEN MÖCHTEN, EINFACH AUF DIE NULL DRÜCKEN WÜRDEN (UM MIT EINEM LIVE-AGENTEN ZU SPRECHEN ODER ZU VERSUCHEN, EINEN ÄHNLICHEN EINFACHEREN WEG ZU FINDEN).

Viele Anrufe eignen sich nicht für den Self-Service, da sie mehrere Anfragen innerhalb eines Anrufs enthalten, von komplexer Natur sind oder von einem Anrufer stammen, der mit einer Person sprechen möchte. Darüber hinaus haben einige kleine Unternehmen möglicherweise ein so geringes Anrufvolumen, dass die Implementierung von Self-Service nicht kostengünstig für sie wäre.

Selbst unter den Befragten, für die der Telefonie-Self-Service ein wesentlicher Bestandteil der Kundenkontaktstrategie ist, macht es keinen Sinn, zu versuchen, jede Kundenservice-Interaktion auf Telefonie-Self-Service zu verlagern, da Kunden, die IVR nicht verwenden möchten, einfach auf die Null drücken würden (um mit einem Live-Agenten zu sprechen oder zu versuchen, einen ähnlichen einfacheren Weg zu finden). Und wenn Unternehmen einem verärgerten und frustrierten Anrufer keine Option zum Sprechen mit einem Live-Agenten anbieten, müssen sie sich in Zukunft keine Gedanken mehr über den Kundenservice machen, da sich Kunden an einen anderen Anbieter wenden würden.

Sie sollten Folgendes auch stets bedenken: Wenn Anrufer zustimmen, das Self-Service-System eines Unternehmens zu testen, statt auf den Kontakt zu einem Agenten zu bestehen, versteht es sich dennoch von selbst, dass der Anrufer mit einem Agenten sprechen kann, wenn die Self-Service-Sitzung nicht für sein Anliegen geeignet ist. Nur wenige Dinge können Anrufer mehr frustrieren, als gezwungen zu werden, ein nicht hilfreiches und irrelevantes Self-Service-System zu verwenden.

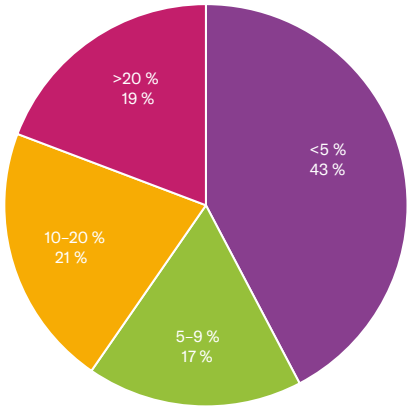

Abbildung 2: Anteil der Selbstbedienungssitzungen, die auf einen Agenten „abgenullt“ wurden

TRANSPARENZ

SITUATIONEN, IN DENEN UNTERNEHMEN IHRE AGENTEN VOR KUNDEN VERSTECKEN UND SIE DAZU ZWINGEN, IN IVR-SCHLEIFEN UMHERZUIRREN, GEBEN DEM TELEFONIE-SELF-SERVICE EINEN SCHLECHTEN RUF.

Die Befragten waren sich mit beträchtlichem Abstand einig, dass der Hauptgrund für den Abbruch von Self-Service-Sitzungen darin bestand, dass die Self-Service-Funktion einfach nicht das bietet, was Kunden sich vorstellen. 80 % der Befragten gaben dazu an, dass dies ein Faktor ist. Dies mag auf den ersten Blick negativ erscheinen, allerdings möchte selbst in den am häufigsten genutzten und transaktionsgesteuerten Umgebungen ein erheblicher Teil der Kunden mit einer Person sprechen: z. B. weil das System es ihnen nicht ermöglicht, die gewünschten Aktionen durchzuführen, es sich um einen komplizierten Fall handelt, oder einfach, weil sie eine Rückversicherung benötigen oder mehrere Fragen haben. Unter diesen Umständen hat der Kunde die Wahl, die Sitzung abzubrechen. Dies muss nicht unbedingt zu einer negativen Kundenerfahrung führen, solange zu einem frühen Zeitpunkt im Prozess ein klarer Ausstiegsweg markiert wird, der zu einem Live-Agenten führt. Situationen, in denen Unternehmen ihre Agenten vor Kunden verstecken und sie dazu zwingen, in IVR-Schleifen umherzuirren, geben dem Telefonie-Self-Service einen schlechten Ruf.

17 % der Befragten sind der festen Überzeugung, dass Kunden sich vor allem dann für die Unterstützung durch einen Live-Agenten entscheiden, wenn ihnen zu viele Optionen vorgelegt werden. Auffallend ist, dass 70 % der Befragten zu einem gewissen Grad zustimmen, dass der Kunde dem System einfach nicht vertraut und es vorzieht, sich von einer Person versichern zu lassen, dass die von ihm gestellte Anfrage ausgeführt wurde oder die gesuchten Informationen tatsächlich korrekt sind.

Durch die Nutzung KI-fähiger natürlicher Spracherkennung kann das erste dieser Probleme behoben werden, da es kein festes Navigationsmenü und keine Beschränkung der Anzahl an Optionen gibt, die einem Kunden zur Erklärung seines Problems zur Verfügung stehen. Das System muss die Absicht des Kunden verstehen, anstatt den Kunden zu zwingen, seine Anfrage in ein nach den vordefinierten Regeln und dem Geschäftsformat erlaubtes Format zu pressen. Die Verwendung von NLU trägt wesentlich zur Verbesserung der Genauigkeit und Benutzerfreundlichkeit der Spracherkennung bei.

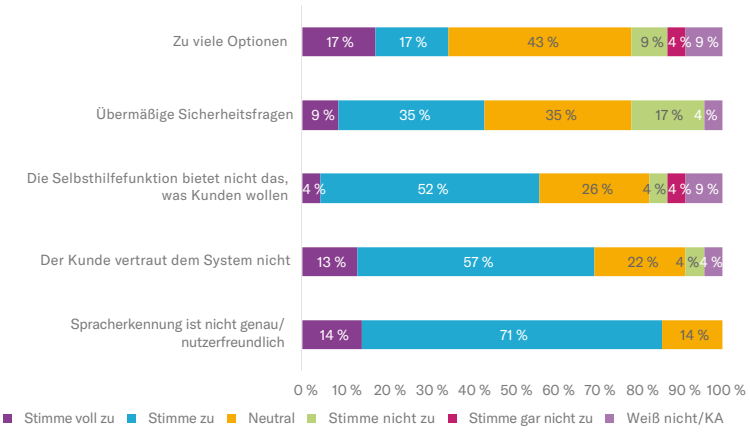

Abbildung 3: Gründe für den Abbruch von Selbstbedienungssitzungen

WEB SELF-SERVICE

Die mit Abstand am weitesten verbreitete Form des Web-Self-Service ist der Bereich für häufig gestellte Fragen (FAQ), der von 83 % der Befragten verwendet wird. Die Freitextsuche in der Dokumentbibliothek wird mit 44 % weniger umfassend unterstützt. Virtuelle Agenten werden nur von 9 % der Befragten eingesetzt, insbesondere in großen Unternehmen. 17 % der Befragten bieten überhaupt keinen Web-Self-Service an.

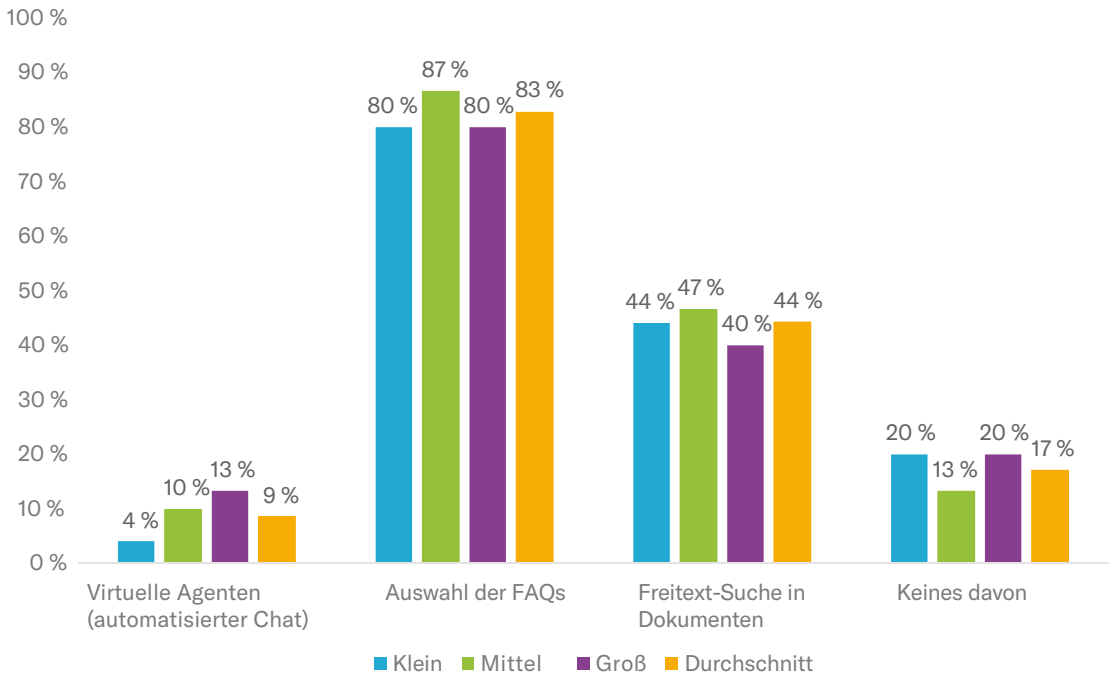

Abbildung 4: Web-Self-Service Methoden, nach Größe des Contact Centers

Bei den meisten Unternehmen hat der Kunde die Möglichkeit, Dokumente, vorab erstellte Antworten und Archive zu durchsuchen, in der Hoffnung, eigenständig auf die richtige Antwort zu stoßen. Das erweist sich oft als zeitaufwendig und letztendlich frustrierend für den Kunden, der dann woanders hingehen oder das Contact Center mit einer negativen Einstellung anrufen wird. Ein KI-Leitfaden wäre eine wertvolle Hilfe bei der Verbesserung von CX und der Verhinderung unnötiger Anrufe.

UNTERSTÜTZTER SERVICE

Die Verwendung von KI zur Echtzeit-Unterstützung von Agenten innerhalb eines Anrufs bietet die Chance eines echten Paradigmenwechsels: Aufgrund der Art des Jobs bestand eine Agenten-Kunden-Interaktion immer zwangsläufig zwischen zwei Personen und der Grad der Unterstützung, den einen Agent innerhalb eines Anrufs erhalten kann, ist nur sehr begrenzt. Die Beratung zu Verbesserungsmöglichkeiten beschränkte sich auf Bewertungen nach dem Anruf, anstatt das Ergebnis der Interaktion realistisch in Echtzeit verbessern zu können. KI bietet die Möglichkeit, jedem Agenten bei Bedarf zeitnahen und effektiven Support zu bieten, und zwar innerhalb des Anrufs. KI kann dem Agenten Vorschläge zur nächstbesten Aktion liefern, relevante Informationen aus der Wissensdatenbank abrufen, Vorschläge basierend auf der Kunden-

historie und der Meinung zu optimalen Cross- und Upselling-Möglichkeiten machen, und sogar Informationen zu dem von diesem Kunden bevorzugten Gesprächsstil bereitstellen. Dies wirkt sich positiv auf die Auflösung des Erstkontakts sowie auf das Kundenerlebnis aus und ist insbesondere für weniger erfahrene Agenten und in unbekannten Fachgebieten von Nutzen.

EIN BEGLEITER

KI BIETET DIE MÖGLICHKEIT, JEDEM AGENTEN RECHTZEITIG UND EFFEKTIV DIE NOTWENDIGE UNTERSTÜTZUNG ZU GEBEN – SOGAR INNERHALB DES ANRUFS.

Die KI kann mit Agenten zusammenarbeiten, um relevantes Wissen bereitzustellen, bei dem es andernfalls möglicherweise lange dauert, bis der Agent es findet. Zudem kann die KI die für Menschen und Self-Service-Systeme verfügbaren Wissensdatenbanken mithilfe einer automatisierten Feedback-Schleife aktualisieren, die sich basierend auf den tatsächlichen Ergebnissen ständig verbessert.

Probleme im Kundenservice können behoben werden, bevor sie auftreten: Beispielsweise deuten plötzlich auftretende zahlreiche Anfragen zum selben Thema auf einen Ausfall eines bestimmten Geschäftsprozesses oder auf das Auftreten eines externen Ereignisses hin. KI kann schnell erkennen, dass dies ein Problem ist, und Informationslösungen auf dem Bildschirm eines Agenten oder über Chatbots bereitstellen und darauf hinweisen, dass Änderungen an der IVR-Ankündigung vorgenommen werden sollten.

31 % der Befragten geben an, dass weniger als 10 % der Kunden versucht haben, vor der telefonischen Kontaktaufnahme mit dem Contact Center Probleme online zu lösen. 22 % geben wiederum an, dass mehr als 1 von 4 Anrufen von Personen stammen, die ihr Ziel bei einer ersten Suche auf der Website nicht gefunden haben und den Anruf eventuell frustriert angehen.

RESSOURCEN MANAGEMENT

KI KANN MIT AGENTEN ZUSAMMENARBEITEN, UM RELEVANTES WISSEN BEREITZUSTELLEN, BEI DEM ES ANDERNFALLS MÖGLICHERWEISE LANGE DAUERT, BIS DER AGENT ES FINDET.

Besorgniserregend ist, dass 21 % der Befragten, die Web-Self-Service nutzen, keine Ahnung von dessen Erfolg bei Kunden haben.

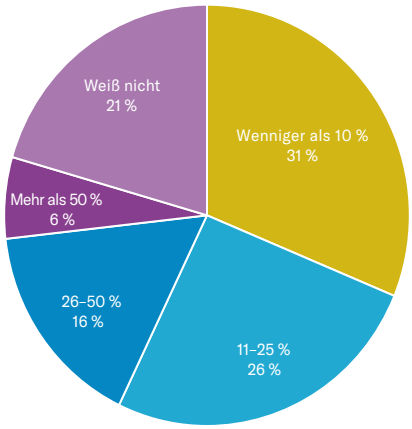

Abbildung 5: Anteil der Anrufer, die vor dem Anruf versucht haben, eigene Anfragen über Web-Self-Service zu beantworten

Der mit Abstand wichtigste Grund für den Wechsel vom Web-Self-Service zur Live-Telefonie sei, dass es um ein komplexes Problem geht, für dessen erfolgreiche Auflösung ein Live-Agent benötigt werde.

83 % der Befragten waren auch der Meinung, dass Kunden sich die Sicherheit wünschen, die ein Live-Agent bei einem Gespräch mitbringt.

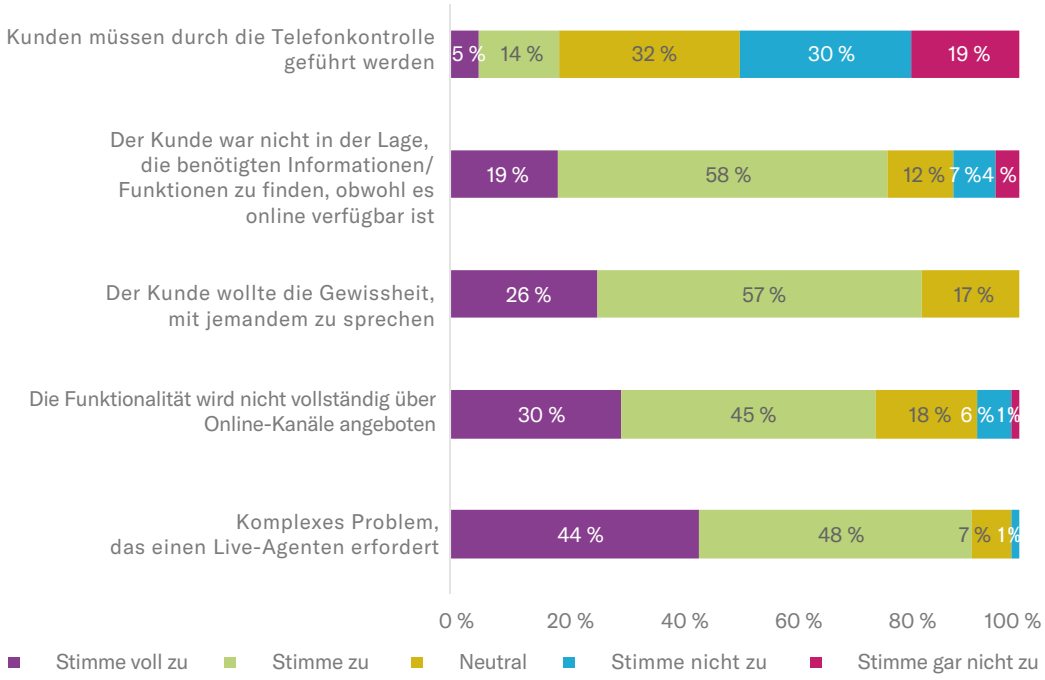

Abbildung 6: Warum Kunden vom Web-Self-Service zur Live-Telefonie wechseln

75 % gaben an, dass die vom Kunden angeforderte Funktionalität nicht online verfügbar war. Interessanterweise gaben 76 % jedoch an, dass sie Anrufe zu Problemen erhalten haben, die online behoben werden konnten, bei denen Kunden jedoch nicht in der Lage oder nicht bereit waren, dies zu tun.

Sehr wenige Befragte glaubten, dass Anrufe vor allem aufgrund von Problemen mit der Website-Sicherheitsauthentifizierung bevorzugt werden, wobei die breite Verfügbarkeit von automatisierten Passwort-Resets ein Faktor für diese Meinung ist.

KI kann bei einigen dieser Probleme behilflich sein, insbesondere wenn es darum geht, den Kunden durch Gespräche und Fragen beim Auffinden der richtigen Informationen zu unterstützen.

KOSTEN

EINER DER TRADITIONELLEN HAUPTGRÜNDE FÜR JEDE CONTACT-CENTER-INVESTITION IST KOSTENSENKUNG.

ERFAHRUNG MIT DIGITALEN KANÄLEN VERBESSERN UND KOSTEN PRO KONTAKT SENKEN

Einer der traditionellen Hauptgründe für jede Contact-Center-Investition ist Kostensenkung. Dies gilt insbesondere für den Self-Service (sei es über IVR oder die Website), bei dem die Kosten pro Interaktion nach der ersten Investition äußerst gering sind. Viele Unternehmen haben ähnliche Erwartungen, wenn sie digitale Kundenkontaktkanäle anbieten. Diese können eine Möglichkeit darstellen, die Kosten pro Kontakt zu senken, denn E-Mails ermöglichen vorlagenbasierte und automatische Antworten und bei Webchats können mehrere Interaktionen gleichzeitig durchgeführt werden.

Im folgenden Diagramm werden Lösungen dargestellt, die zur Unterstützung digitaler Kanäle verwendet werden. Mindestens die Hälfte der Befragten verwendet Automatisierungslösungen oder solche zur Unterstützung von Agenten für Webchat, E-Mail und soziale Medien. Das Interesse derjenigen, die diese Lösungen noch nicht nutzen, ist nach wie vor groß.

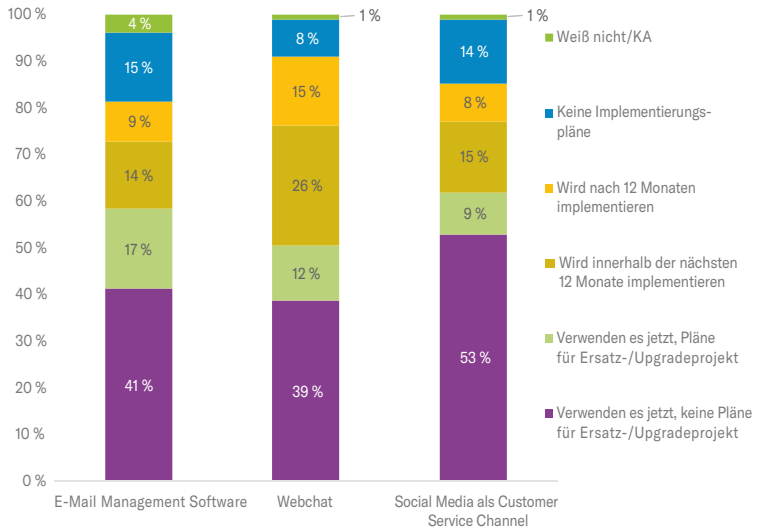

Abbildung 7: Derzeitige Nutzung der digitalen Kundenservicekanäle

LEICHTFERTIGE KI-EMAILS

WENN DIE ANFRAGE BEI NUTZUNG DER E-MAIL-OPTION NICHT INNERHALB EINER EINZIGEN ANTWORT ZUFRIEDENSTELLEND BEANTWORTET WIRD, IST DER MIT MEHREREN ANTWORTEN UND MÖGLICHERWEISE TELEFONANRUFEN VERBUNDENE ZEIT- UND KOSTENAUFWAND BALD HÖHER, ALS WENN DER KUNDE VON BEGINN AN DIE ANRUF-OPTION GEWÄHLT HÄTTE.

Als E-Mails Ende der 1990er Jahre als Kundendienstkanal genutzt wurden, erwarteten die Unternehmen, dass dies eine kostengünstige Alternative zu Sprachanrufen sein würde. Tatsächlich war sie für die meisten Unternehmen und Kunden eine minderwertige Alternative zu Sprachanrufen und die Beantwortung einer E-Mail nahm genauso viel Zeit und Aufwand (und damit Kosten) in Anspruch wie ein Telefonanruf.

Ein Blick auf die Zahlen von Hunderten von Contact Centern in den USA lässt mit Recht darauf schließen, dass zwischen Telefonie und digitalen Kanälen zwar ein gewisser Kostenunterschied besteht, dieser jedoch keineswegs dramatisch ist. Einer der Hauptgründe dafür ist, dass in vielen Unternehmen immer noch ein relativ geringer Automatisierungsgrad genutzt wird. Wenn die Anfrage bei Nutzung der E-Mail-Option nicht innerhalb einer einzigen Antwort zufriedenstellend beantwortet wird, ist der mit mehreren Antworten und möglicherweise Telefonanrufen verbundene Zeit- und Kostenaufwand bald höher, als wenn der Kunde von Beginn an die Anruf-Option gewählt hätte.

KANAL	KOSTEN	ERSTES QUARTAL	DURCH-SCHNITT	DRITTES QUARTAL
Telefon	4,27 £	6,00 £	3,78 £	2,51 £
E-Mail	3,81 £	4,50 £	3,09 £	2,00 £
Web Chat	4,24 £	5,99 £	2,67 £	3,87 £
Social Media	3,64 £	5,00 £	3,00 £	2,00 £

Abbildung 8: Kosten pro eingehender Interaktion (Telefon, Social Media, E-Mail & Webchat)

Digitale Kanäle mögen für Kunden recht gut funktionieren, aber Unternehmen sehen im Allgemeinen die Kosteneinsparungen nicht, die durch Automatisierung erzielt werden können. Nur sehr wenige E-Mails oder Webchats werden vollständig von der KI bearbeitet, obwohl immer mehr Webchats durch eine Kombination von Agenten und KI bearbeitet werden. Die KI schlägt Antworten vor, die Agenten dann akzeptieren oder ändern können. Diese Arbeitsweise dürfte in absehbarer Zeit die Norm sein, da die Geschwindigkeit der Automatisierung und die emotionale Intelligenz des Menschen kombiniert einen besseren Service zu geringeren Kosten bieten.

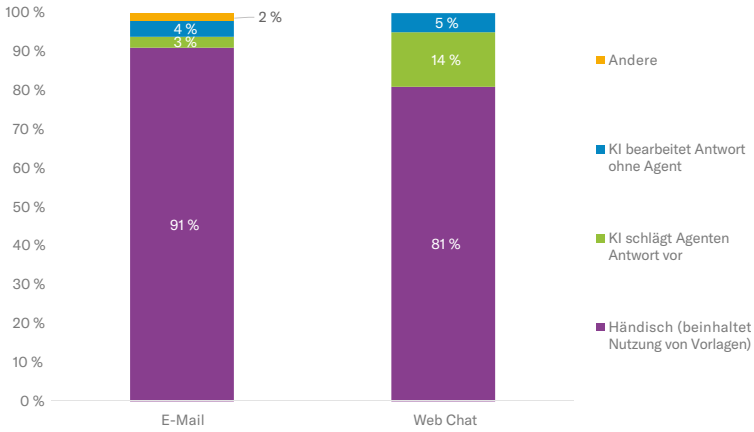

Abbildung 9: Handhabung von E-Mails und Webchats durch Menschen und KI

Abgesehen vom Self-Service sind Webchat und E-Mail die am besten geeigneten digitalen Kanäle für KI-Investitionen. Diese werden in den nächsten Abschnitten eingehender untersucht. Auch soziale Medien sind möglicherweise von Interesse, und ähnliche Prozesse können auch auf diesen digitalen Kanal angewendet werden. Im Allgemeinen entscheiden sich jedoch viel weniger Kunden dafür.

WEBCHAT VERBESSERN

Die wahrscheinlich offensichtlichste potenzielle Verwendung von KI in der Kundenkontaktumgebung ist die Bearbeitung digitaler Anfragen, bei denen Webchats im Allgemeinen viel länger dauern als Telefonanrufe (aufgrund von Agenten-Multitasking und Tippzeit) und einige E-Mail-Antwortraten noch immer in Tagen gemessen werden können.

Da die Kosten für Webchat weitgehend mit denen anderer Kanäle wie E-Mail, Sprache und soziale Medien vergleichbar sind, besteht ein erheblicher Spielraum für Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen.

Die Webchat-Automatisierung ist 2018 gewachsen, hauptsächlich aufgrund der anfänglichen Bearbeitung durch automatisierte Chatbots, die den Chat dann eventuell an Live-Agenten übergaben.

Ein weiterer Vergleich der Erfahrungen mit Webchats und mit Telefonanrufen ergab, dass 52 % der Webchats länger als 3 Minuten dauern, da sich durch das Multitasking von Agenten und die

CHATBOTS

DIE WEBCHAT-AUTOMATISIERUNG IST 2018 GEWACHSEN, HAUPTSÄCHLICH AUFGRUND DER ANFÄNGLICHEN BEARBEITUNG DURCH AUTOMATISIERTE CHATBOTS, DIE DEN CHAT DANN EVENTUELL AN LIVE-AGENTEN ÜBERGABEN.

Tippzeit im Vergleich zur Bearbeitung eines Anrufs Unterschiede ergeben.

Bei einigen Kunden fällt die Gesamtdauer der Interaktion über den Webchat möglicherweise kürzer aus: 24 % der Webchats werden in weniger als 3 Minuten abgewickelt, verglichen mit nur 16 % der Telefonanrufe. Dies liegt mit ziemlicher Sicherheit daran, dass die durchschnittliche Komplexität von Telefonanfragen höher ist als bei anderen Kanälen. Vieles hängt von der Komplexität der Anfrage ab.

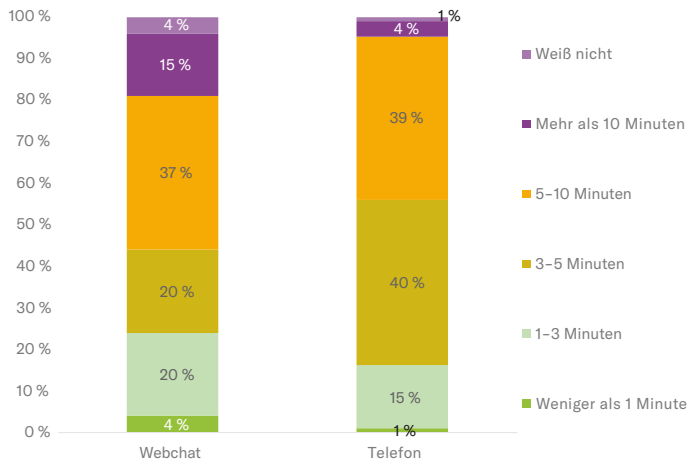

Abbildung 10: Webchat und Länge eingehender Anrufe – ein Vergleich

UNTERSTÜTZUNG

… KUNDEN … MÜSSEN NUN ERMUTIGT UND GESCHULT WERDEN, ABFRAGEN IN NATÜRLICHER SPRACHE ZU VERWENDEN, DAMIT VIRTUELLE AGENTEN IHR VOLLES POTENZIAL ENTFALTEN KÖNNEN.

Die ausgefeiltesten Chatbots oder virtuellen Agenten ermutigen den Besucher, sich mit ihnen in natürlicher Sprache und nicht mit Schlüsselwörtern zu unterhalten. Der virtuelle Agent wertet Antworten aus, analysiert sie und sucht nach der Antwort, die er als am besten geeignet erachtet, und sendet diese unverzüglich an den Kunden. Bei vielen Virtual-Agent-Anwendungen können Kunden alle Arten von Informationen in beliebiger Reihenfolge angeben. Die Anwendungen arbeiten dann entweder mit den angegebenen Informationen oder bitten den Benutzer um weitere Einzelheiten zu ihrer Anfrage. Nachdem Kunden im Laufe der Jahre unbewusst gelernt haben, ihre Anfragen so zu stellen, dass Standardsuchfunktionen sie mit größerer Wahrscheinlichkeit bearbeiten können (z. B. mit einigen ganz bestimmten Schlüsselwörtern), müssen sie nun ermutigt und geschult werden, Abfragen in natürlicher Sprache zu verwenden, damit virtuelle Agenten ihr volles Potenzial entfalten können.

Die Virtual-Agent-Anwendung unterscheidet sich von der Standard-Suchfunktionalität, da falsche Zeichensetzung oder Grammatik ignoriert und längere Phrasen verwendet werden, anstatt nur nach Schlüsselwörtern zu suchen. Anspruchsvolle KI-Anwendungen versuchen, die tatsächliche Absicht hinter der Frage des Kunden herauszufinden und eine einzige richtige Antwort (oder zumindest eine relativ kleine Anzahl möglicher Antworten) zu geben, anstatt eine Liste Dutzender potenzieller Antworten in Dokumenten bereitzustellen, die möglicherweise einige der vom Kunden verwendeten Schlüsselwörter enthalten. Die Virtual-Agent-Anwendung versucht möglicherweise auch, ihren Aufgabenbereich zu erweitern, indem sie eine Liste verwandter Fragen und Antworten auf die ursprüngliche Frage bereitstellt, da eine Frage bekanntermaßen zu einer anderen führen kann. Lösungsanbieter

und -benutzer trainieren das System, um die richtigen Wörter oder Wortassoziationen mit dem richtigen Ergebnis abzugleichen: Die Anwendung errät im Gegensatz zu älteren Formen der Websuche nicht einfach, was der Kunde möchte oder wie er sich ausdrücken wird. Durch „Zuhören“, was die Kunden tatsächlich sagen – eventuell durch eine Mischung aus großen Datenmengen mit Audio und Text –, kann auch durch die ursprüngliche Konfiguration eine gute Genauigkeitsrate erzielt werden, die sich im Laufe der Zeit verbessert, sobald sich eine positive Feedback-Schleife herausbildet. Lösungen, die Kundenanfragen und -ergebnisse aus mehreren Kanälen erfassen und differenzieren und dabei den Unterschied zwischen ihnen feststellen, weisen eine noch bessere Erfolgsquote auf.

Die Virtual-Agent-Funktionalität „versteht“ den Kontext der Kundenanfrage, was dazu führt, dass das Ergebnis stärker dem eines einfühlsamen Menschen ähnelt, der Zugang zu den unternommenen Aktionen und zur Anfrage des Kunden hat. Wenn beispielsweise gefragt wird „Wann kann ich mit meiner Lieferung rechnen?“, hängen der Kontext und die passende Antwort davon ab, ob der Kunde eine Bestellung aufgegeben hat und sich nach ihrem Status erkundigt oder nur ein hypothetisches Interesse an Bearbeitungszeiten für den Fall hat, dass er eine Bestellung aufgibt.

ESKALATIONSSTUFEN

WENN DIE VIRTUAL-AGENT-ANWENDUNG NICHT SICHER IST, DASS SIE DAS RICHTIGE ERGEBNIS ZURÜCKGEGEBEN HAT, KANN SIE DIE KUNDENABFRAGE NAHTLOS AN EINEN LIVE-CHAT-AGENTEN WEITERLEITEN, DER DANN ZUGRIFF AUF DEN VERLAUF DER SELF-SERVICE-SITZUNG HAT.

Wenn die Virtual-Agent-Anwendung nicht sicher ist, dass sie das richtige Ergebnis zurückgegeben hat, kann sie die Kundenabfrage nahtlos an einen Live-Chat-Agenten weiterleiten, der dann Zugriff auf den Verlauf der Self-Service-Sitzung hat. Dies erhöht die Chancen einer erfolgreichen Auflösung (ohne dass Wiederholungen erforderlich sind). (Es wird allgemein als Best Practice angesehen, Eskalationen zu echten Agenten nicht vor Kunden zu verbergen.) Die letztendlich richtige Antwort kann an den automatisierten virtuellen Agenten (und die zugrunde liegende Wissensbasis) zurückgemeldet werden, wodurch es wahrscheinlicher wird, dass zukünftige ähnliche Anfragen erfolgreich über automatisierte Agenten verarbeitet werden können.

Einige Lösungen bieten Chat-Agenten die Möglichkeit, in Echtzeit zu sehen, was der Kunde eingibt, um dem Agenten einen Vorsprung zu verschaffen. Gleichzeitig wird eine Verknüpfung zur Contact-Center-Wissensdatenbank erstellt, um eine Liste der wahrscheinlichsten Antworten bereitzustellen. Dies erhöht die Genauigkeit der Antwort und verkürzt die Gesamtbearbeitungsdauer.

Die Virtual-Agent-Funktionalität ist für die meisten Branchen interessant, jedoch unterscheiden sich die kommerziellen Hintergründe und Faktoren für Unternehmen erheblich. Banken ist bewusst, dass sie ihre Kunden verstehen müssen, um sie in einem hochstandardisierten und wettbewerbsorientierten Umfeld an sich zu binden. Daher besteht ein erhebliches Interesse an der Nutzung der Virtual-Agent-Funktionen im Rahmen von Voice-of-the-Customer-Initiativen. Mithilfe von Echtzeitanalysen können solche Unternehmen beispielsweise feststellen, dass Kunden über ein bestimmtes Problem sprechen, was zu umfassenderen Geschäftsentscheidungen in Geschäftsbereichen führen kann, die nicht mit dem Kundenservice verbunden sind. Versorgungsmonopole, die sich weniger mit Wettbewerbsfähigkeit befassen müssen, sind eventuell stark auf Kostensenkung ausgerichtet,

und diese Geschäftsfälle konzentrieren sich dann auf Kontaktvermeidung. Online-Einzelhändler, die Cross-Selling betreiben und die Rate aufgegebener Warenkörbe senken möchten, werden eine völlig andere Strategie verfolgen.

Ursprünglich reagierte der Webchat nur, wenn der Browser ein Gespräch eingeleitet hat. Die Unternehmen entschieden sich dann, in die Offensive zu gehen, Chatboxen aufzurufen und Kunden zu ermutigen, Gespräche zu beginnen. Einige anspruchsvollere Kunden bleiben davon unbeeindruckt und die übermäßige Nutzung der Webchat-Funktionalität schreckt andere Kunden vielleicht sogar vollkommen ab.

Es gibt verschiedene Intelligenzebenen, mit denen proaktiver Chat effektiver unterstützt werden kann. Wenn sich der Kunde angemeldet hat, kann er identifiziert und frühere Kanalvorlieben, sein Kaufverlauf und andere relevante Informationen können berücksichtigt werden, um die Nutzung zu personalisieren (z. B. in Bezug auf Details relevanter Angebote für diesen Kunden).

Ein zuvor angeführter Punkt sollte hierbei wiederholt werden: Nicht alle Chatbots oder virtuellen Agenten werden durch KI und maschinelles Lernen betrieben – viele verwenden von Programmierern definierte Regeln und Skripts, um Antworten aus einer Wissensdatenbank abzurufen. Während diese Arten von Chatbots für genau definierte Situationen geeignet sind, in denen es nur eine relativ geringe Anzahl an Optionen oder Antworten gibt, sollten Unternehmen bedenken, dass nicht alle Chatbots auf die gleiche Weise funktionieren.

E-MAIL-ANTWORTEN VERBESSERN

Es ist zwar nicht möglich, alle E-Mails innerhalb einer ähnlichen Zeitspanne wie das Abschließen eines Telefonanrufs zu beantworten, aber es ist wünschenswert, alle Interaktionen eng an konsistenten Geschäftsregeln auszurichten und schnell zu reagieren,

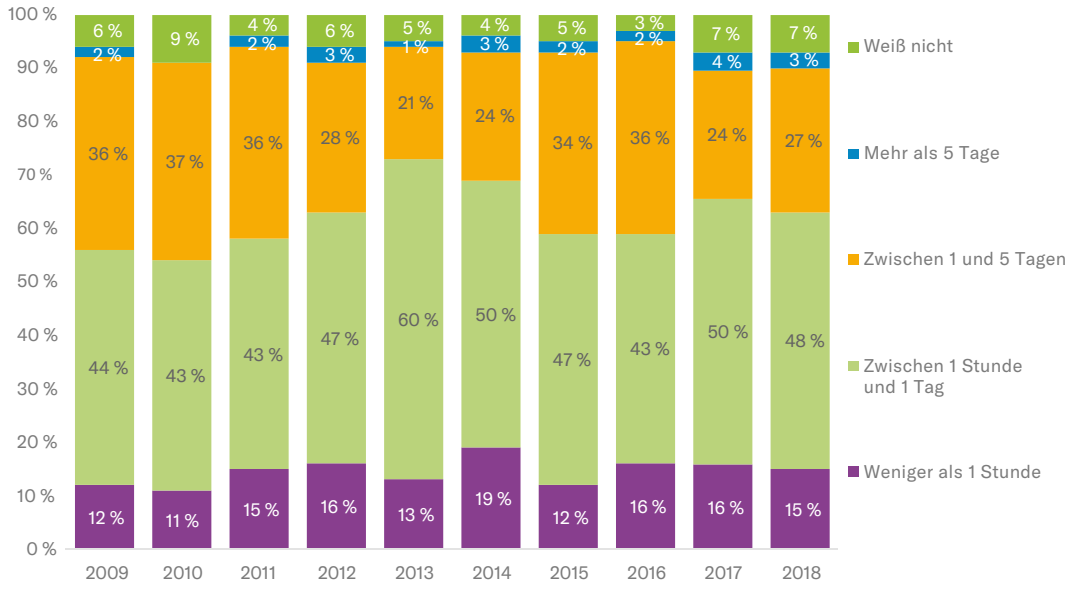

Abbildung 11: Wieviele Prozent der E-Mails wird innerhalb dieser Zeitspanne erfolgreich und vollständig beantwortet? (2009–18)

wenn die Servicelevels abrutschen. Zu oft scheinen sich Contact Center so an die Arbeit mit der Telefonwarteschlange gewöhnt zu haben, dass sie Multimedia-Interaktionen vernachlässigen.

Im Jahr 2015 haben die gemeldeten Bearbeitungszeiten für E-Mail-Antworten die positiven Entwicklungen der letzten Jahre umgekehrt, insbesondere im wichtigen Segment „Weniger als 1 Stunde“. In diesem Jahr ist der Anteil der am selben Werktag beantworteten E-Mails mit 63 % relativ konstant, während der Anteil derjenigen, die mehr als 1 Tag in Anspruch nehmen, leicht auf 30 % angestiegen ist (obwohl 7 % der Befragten die Antwort nicht kannten).

Wenn die Beantwortung einer E-Mail länger als einen Tag dauert, kann dies dazu führen, dass der Kunde die Geduld verliert und sich an einen anderen Anbieter wendet oder das Contact Center anruft. Dadurch entstehen dem Unternehmen höhere Kosten als bei einem direkten Anruf des Kunden ohne vorherigen E-Mail-Kontakt. Diese Zahl stieg leicht von 16 % im Jahr 2014 auf 21 % im Jahr 2017 an.

KI kann auch für E-Mails verwendet werden, um Antworten zu erstellen, die wie von einer Person und nicht von einer Maschine geschrieben aussehen. Dabei werden die Inhalte mithilfe natürlicher Sprachverarbeitung geschrieben und analysiert. E-Mails können basierend auf der Historie und dem Verhalten des Kunden angepasst werden, sodass Marketingbotschaften sowie der Service optimiert werden. E-Mails werden zu einem Zeitpunkt versendet, zu dem sie Berechnungen zufolge höchstwahrscheinlich geöffnet werden. Personalisierte E-Mails können basierend auf den bisherigen Browsing-Aktivitäten der Abonnenten gesendet werden, um Inhalte zu verstehen, die sie tatsächlich interessieren. Auf diese Weise kann KI die Leistung menschlicher Agenten übertreffen, die nicht über die Zeit oder das Fachwissen verfügen, um Muster zu finden oder Schlussfolgerungen aus riesigen Datenmengen zu ziehen.

ÜBER IFS

IFS™ entwickelt und liefert weltweit Business Software für Unternehmen, die Güter produzieren und vertreiben, Anlagen bauen und unterhalten sowie Dienstleistungen erbringen. Die Branchenexpertise der Mitarbeiter und das erklärte Ziel, jedem einzelnen Kunden einen echten Mehrwert zu verschaffen, machen IFS zu einem der anerkannt führenden und meist empfohlenen Anbieter auf ihrem Gebiet. Rund 4.000 Mitarbeiter und ein stetig wachsendes Partnernetzwerk unterstützen weltweit mehr als 10.000 Kunden dabei, neue Wege zu gehen und klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Weitere Informationen zu den Business-Software-Lösungen von IFS finden Sie auf ifs.com/de.

IFS APPLICATIONS

Erfolgreiche Hersteller benötigen Tools, die es ihnen ermöglichen, Veränderungen der Branche schnell aufzugreifen und aus diesen Mehrwert zu generieren. IFS Applications ist eine einzelne, integrierte, cloudfähige Lösung, die speziell auf die Anforderungen aller Arten von Fertigungsunternehmen zugeschnitten ist. Die multimodalen, globalen Fähigkeiten bieten Ihnen die Flexibilität, um jederzeit auf neue Produkte, Dienstleistungen und Kanäle zu reagieren.

IFS VOR ORT

ZENTRALEUROPA
+49 9131 77 340

FRANKREICH, BENELUX UND IBERISCHE HALBINSEL
+33 3 89 50 72 72

GROSSBRITANNIEN & IRLAND
+44 1494 428 900

OSTEUROPA
+48 22 577 45 00

NORDEN
+46 13 460 4000

AMERIKA
+1 888 437 4968

MITTLERER OSTEN UND AFRIKA
+9714 390 0888

ASIEN-PAZIFIK-RAUM
+65 63 33 33 00

COPYRIGHT © 2020 INDUSTRIAL AND FINANCIAL SYSTEMS, IFS DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG. DIESE BROSCHÜRE KANN AUSSAGEN ÜBER ZUKÜNFTIGE FUNKTIONALITÄTEN DER IFS LÖSUNGEN UND TECHNOLOGIEN ENTHALTEN. DIESE DARSTELLUNG SOLL LEDIGLICH ALS INFORMATION DIENEN UND NICHT ALS VERPFLICHTUNG INTERPRETIERT WERDEN. IFS UND ALLE IFS PRODUKTNAMEN SIND TRADEMARKS VON IFS. IN DIESER BROSCHÜRE GENANNTE UNTERNEHMENS- UND PRODUKTNAMEN SIND GEGEBENENFALLS EIGENE TRADEMARKS DER EIGENTÜMER.

IFS Deutschland GmbH & Co. KG, Marketing, Bildnachweis: IFS, Februar 2020